

предлагает совместить «приятное с полезным» и в разгар рабочего дня отвлечься от ноутбука, например, прогулкой на солнечном пляже. Аналогичное предложение к фрилансерам – и у Грузии.

Обострение эпидемиологической ситуации в мире во время пандемии коронавируса COVID-19 привело к резкому сокращению спроса на туристические услуги, введению жестких санитарных ограничений на посещение туристических дестинаций, а также к ограничению функционирования предприятий сферы развлечений и отдыха, общественного транспорта, индустрии гостеприимства и ресторанного дела. В результате произошло резкое сокращение количества международных туристических прибытий и объема доходов от международного туризма. Структурные пространственные изменения туристического потока преимущественно в пользу внутреннего туризма также характеризуются дискретностью. С целью противодействия пандемии коронавируса COVID-19 международными и отечественными профессиональными организациями разработан ряд рекомендаций по организации противоэпидемических мероприятий при осуществлении разрешенных видов деятельности, которые предусматривают особые правила приема посетителей и организацию труда персонала в офисных помещениях, на предприятиях туризма, торговли, организации питания и т. п.

Литература

1. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/>. – Дата доступа: 09.03.22.
2. Режим доступа: <https://tourweek.ru/articles/world/314962>. – Дата доступа: 09.03.22.
3. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles>. – Дата доступа: 09.03.22.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА

Н. М. Губанова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель А. О. Шкабарина

В последние годы один из наиболее ярких трендов – смена приоритетов рекламодателей при выборе каналов взаимодействия с целевой аудиторией. Традиционные формы становятся все менее эффективны, привычные нам соцсети фокусируются на прямом общении с конкретным потребителем товаров и услуг, а обратная связь и ее быстрая отработка становится must have маркетинга.

Одним из востребованных направлений такового взаимодействия является инфлюенс-маркетинг, что и обуславливает актуальность темы выступления.

Проведенное исследование показало, что только 2 % знают, что такое инфлюенс-маркетинг, здесь 2 % положительных ответов – это респонденты от 17 до 22 лет, рекламу от блогеров в социальных сетях видели 97 % исследователей, рекламу в Инстаграме – 91 % респондентов, рекламу в Ютубе – 95 % респондентов, рекламу в Тик Токе от инфлюенсеров – 89 % отвечающих.

Если углубиться в историю, то можно увидеть, что истоки инфлюенс-маркетинга берут свое начало еще в XVII в. в Англии, когда гончар для завоевания премиум-сегмента для своей продукцией (посуды) отправил набор королеве Шарлотте. Он создал сервис для монархов, после чего его продукция начала продаваться

со «знаком королевского одобрения». Ассоциации с королевской семьей помогла ему дифференцировать свой продукт и подчеркнуть его высочайшее качество. А для среднего класса эти бренды стали возможностью позволить себе роскошь, достойную верхушки общества.

Инфлюенс-маркетинг – это маркетинг влияния, формат взаимодействия компании с лидерами мнений с целью продвижения товаров и услуг.

Сегодня о продвижении через лидера мнений можно говорить, как о сформировавшейся нише рекламного рынка.

Маркетологи в погоне за известными лицами тратят огромные бюджеты.

В 2019 г. бренды выделили на рекламу у инфлюенсеров около 6,5 млрд долл. США. В 2021 г. сумма увеличилась более, чем в два раза и составила 13,8 млрд. Это абсолютный рекорд.

По прогнозам аналитиков, мировая индустрия инфлюенс-маркетинга в 2022 г. вырастет до 16,4 млрд долл. США.

Классическая реклама вызывает у современного человека отторжение и раздражение. Она уже не работает так, как раньше. Поэтому инфлюенс-маркетинг или маркетинг влияния становится особенно полезной альтернативой.

Можно выделить следующие особенности инфлюенс-маркетинга:

1. Нативность рекламы. Рекламный контент не выбивается из общей картины и стилистики блога, в котором он размещен. Хорошая реклама не делается «в лоб». Чем гармоничнее она вплетена в остальной контент, тем лучше.

2. Прицельное действие. Если вы не ошибетесь в выборе блогера, то охватите именно свою целевую аудиторию, реально заинтересованную в продукте. Но это значит, что выбирать инфлюенсера для сотрудничества нужно особенно тщательно.

3. Привлечение живого трафика. Вы можете привести лидов с аккаунта блогера на сайт компании, на свой профиль в соцсети, на страницу вашего товара в маркетплейсе и т. д. Ограничений практически нет, и это очень хорошо.

4. Удобная обратная связь. После публикации рекламного материала на странице блогера вы тут же можете оценить реакцию аудитории: посмотреть количество лайков, настроение в комментариях и т. д. Это стоит учесть при следующих публикациях, чтобы улучшить результаты.

Одной из главных задач маркетинга является увеличение продаж.

Однако инфлюенс-маркетинг выполняет еще несколько важных задач:

- раскрывает возможности рекламируемого продукта на практике;
- демонстрирует реальные выгоды от покупки;
- отрабатывает возражения и боли целевой аудитории;
- повышает доверие к компании;

Следует отметить, что рентабельность инвестиций в инфлюенсер-маркетинге такова, что каждый потраченный доллар будет приносить в среднем около 23 таких же. Баннерная реклама в лучшем случае порадует соотношением 5 к 1.

Маркетинг влияния – очень универсальный инструмент, который можно эффективно применять практически во всех сферах бизнеса.

Его нередко сравнивают с «сарафанным радио», способным просто отменно работать на продвижение товаров и услуг.

Однако есть несколько категорий продуктов, для которых инфлюенс-маркетинг особенно предпочтителен:

1. Товары масс-маркета и популярные услуги, охватывающие широкую целевую аудиторию. Это косметика, продукция для детей, техника, автомобильные товары и т. п. То есть, по сути, все то, чем мы с вами пользуемся ежедневно.

2. Продукция и услуги с возможностью моментального заказа (онлайн-сервисы, приложения, подписки, игры и др.).

3. Узкоспециализированные предложения (от элитных жилых комплексов и услуг клиники пластической хирургии до крафтового пива или вязаных игрушек ручной работы).

Отношение людей к инфлюенс-маркетингу представлено на рис. 1.

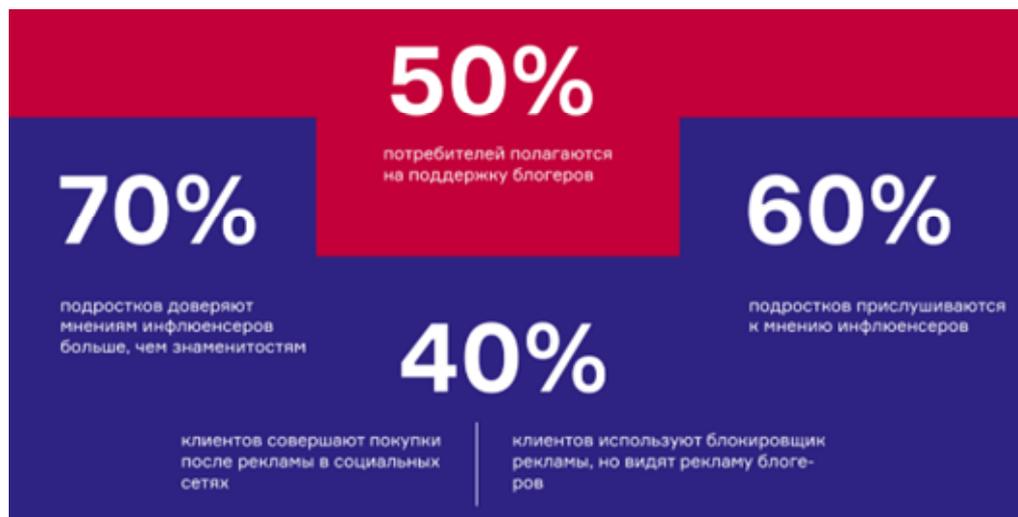


Рис. 1. Отношение людей к инфлюенс-маркетингу [2]

Было бы наивно полагать, что маркетинг влияния имеет исключительно положительные стороны.

Иначе все бренды использовали бы только его и направляли в него основные рекламные бюджеты. На деле минусов здесь тоже хватает:

1) сложности в выборе инфлюенсера. Именно от правильности такого решения зависит 90 % успеха;

2) трудности в выборе небанального формата рекламирования;

3) невозможность проконтролировать публикацию;

4) стоимость.

Помните, как Юрий Дудь рекламировал в своем видео пельмени?

Спорное решение, но вполне, возможно, разумное, а вот если блогер, пропагандирующий ЗОЖ и правильное питание, вдруг прорекламирует фастфуд или кондитерскую, это может стать настоящим провалом.

Аудитории «приелась» не только классическая, но и нативная реклама.

Поэтому и рекламодателям, и самим блогерам приходится всячески «изловчаться», чтобы донести нужную информацию креативно, ярко и «не порекламному».

Самые популярные бренды трех социальных сетей даны на рис. 2.

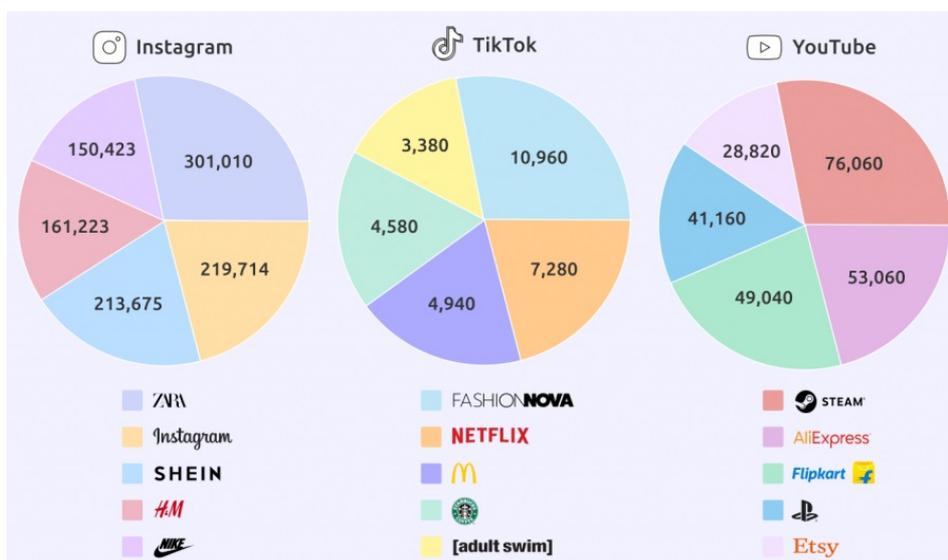


Рис. 2. Самые популярные бренды трех социальных сетей
 Источник: URI: influencermarketinghub.com.

Согласно исследованию Tomoson, самые подходящие площадки для размещения инфлюенс-контента – это блоги и социальная сеть Facebook.

Influence-маркетинг – мощный маркетинговый инструмент, способный быстро увеличить узнаваемость бренда, привлечь огромную целевую аудиторию и сделать предложение востребованным.

Литература

1. Инфлюенс-маркетинг 2022: рынок, тренды, форматы, агентства, как оценивать эффективность. – Режим доступа: <https://marketing-tech.ru/kb/influence-marketing-2022-rinok-trendi-fomati-agentstva-kak-osrnivat-effektivnost/>. – Дата доступа: 06.04.2022.
2. Что мы должны знать об инфлюенс-маркетинге. – Режим доступа: <https://elit-web.ua/blog/chto-my-dolzhny-znat-ob-influens-marketinge>. – Дата доступа: 06.04.2022.
3. Инфлюенс-маркетинг: тренды и прогнозы. – Режим доступа: https://sbermarketing.ru/news/influence_marketing. – Дата доступа: 06.04.2022.

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТОВ ВО ВРЕМЯ СЕССИИ

Ю. А. Галова, А. В. Черленок

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Жизнь человека сопровождается множеством различных стрессовых ситуаций. Одним их этапов жизни человека является обучение, особенно обучение в высшей школе. Студенческая жизнь является серьезным испытанием и достаточно трудной жизненной ситуацией, к которой необходимо приспособливаться.

Оценка поведения студентов во время сессии имеет важное значение для анализа учебной деятельности. В настоящее время данная проблема является актуальной, так как ее изучение помогает решать вопросы улучшения организации труда студентов и ликвидации отрицательных факторов, понижающих эффективность выполнения стоящих перед ними задач.